РОССИЙСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ АКАДЕМИЯ ТУРИЗМА
Казанский филиал

УТВЕРЖДАЮ
и. о. директора КФ РМАТ
Пономарева С.И.
«____» _____2021 г.

Р А Б О Ч А Я П Р О Г Р А М М А

По дисциплине **«Маркетинг»**

Направление подготовки**38.03.02 «Менеджмент»**

(шифр)(наименование)

Профиль подготовки **менеджмент туризма, гостиничных и ресторанных предприятий**

Квалификация (степень) выпускника **БАКАЛАВР**

Кафедра-разработчик рабочей программы:**менеджмента, гуманитарных и естественно-научных дисциплин**

Курс 2, семестр 4

	Очная форма обучения		Очно-заочная форма обучения	
	Часы	Зачетные единицы	Часы	Зачетные единицы
Лекции	16		10	
Практические занятия	30		20	
Семинарские занятия				
Лабораторные занятия				
ГК	4		4	
ПАконт	2		2	
Самостоятельная работа	22		38	
Форма аттестации	Экзамен -34		34	
Всего	108	3	108	3

Казань, 2021 г.

Рабочая программа составлена с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению 38.03.02 «Менеджмент»(Приказ МОН РФ №970 от 12 августа 2020 г.

Разработчик программы: _____Стрекалова Г.Р.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол от 31 августа 2021 г. № 1

Зав. кафедрой _____ Хуснутдинов Р.А.

(подпись) (Ф.И.О.)

1.Цели освоения дисциплины

Целью курса «Маркетинг»являетсяформирование у студентов начальных знаний о маркетинге, представлений о его значимости и необходимости, освоение ими теории и практики маркетинга, как конкретного направления и технологии маркетинговой деятельности в отраслях, производящих товары и услуги.

2. Перечень планируемых результатов обучения

Компетенции обучающегося и их индикаторы, формируемые в результате освоения дисциплины

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности организаций	ОПК- 4.1Способен исследовать рынок и рыночные возможности. ОПК-4.2 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности. ОПК-4.3 Способен осуществлять разработку бизнес-планов создания и развития новых направлений деятельности организаций	**Знать**сущность рынка и актуальные возможности рыночной среды, методы анализа и оценки рыночной конъюнктуры, идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации **Уметь**выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций, разрабатывать бизнес-план под создание и развитие новых направлений деятельности организаций **Владеть**навыками оценки влияния рыночных возможностей на развитие новых направлений деятельности и организаций

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплине обязательной части ОПОП. Компетенции, формируемые дисциплиной «Маркетинг», также формируется и на других этапах в соответствии с учебным планом.

4. Структура и содержание дисциплины

Очное обучение

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов, из них на контактную работу обучающихся выделено 46 ч., на самостоятельную работу выделено 22 ч.

№	Раздел дисциплины	Лекция	Практическое занятие/лабораторные	СРС	Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации
1	Цели, принципы и функциональные задачи маркетинга (ОПК-4)	2	2	2	Опрос на занятиях
2	Стратегия и тактика маркетинга (ОПК-4)	2	4	2	Доклад с презентацией
3	Организация и проведение маркетинговых исследований, как новое направление деятельности в организации (ОПК-4)	2	4	2	Доклад с презентацией
4	Сегментация рынка (ОПК-4)	2	4	2	Решение кейсов
5	Разработка товарной стратегии, как раздела бизнес-плана (ОПК-4)	2	4	4	Тестовый контроль
6	Осуществление сбытовой политики (ОПК-4)	2	4	2	Доклад с презентацией
7	Разработка раздела бизнес-плана по стимулированию сбыта продуктов и услуг (ОПК-4)	2	4	4	Решение кейсов
8	Маркетинговое планирование и контроль в бизнес-плане (ОПК-4)	2	4	4	Тестовый контроль
	Форма контроля: экзамен				34
	Итого	16	30	22	

Очно-заочное обучение

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

№	Раздел дисциплины	Лекция	Практическое занятие/лабораторные	СРС	Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации
1	Цели, принципы и функциональные задачи маркетинга (ОПК-4)	1	2	4	Портфолио-органайзер
2	Стратегия и тактика маркетинга (ОПК-4)	1	2	4	Презентация Дискуссия
3	Организация и проведение маркетинговых исследований, как новое направление деятельности в организации (ОПК-4)	1	3	5	Граф-схемы Опрос
4	Сегментация рынка (ОПК-4)	1	2	5	Алгоритм анализа рынка Тестирование
5	Разработка товарной стратегии, как раздела бизнес-плана (ОПК-4)	1	3	5	Разработка анкеты предпочтений, Опрос
6	Осуществление сбытовой политики (ОПК-4)	1	2	5	Моделирование стратегии опрос
7	Разработка раздела бизнес-плана по стимулированию сбыта продуктов и услуг (ОПК-4)	2	3	5	Опрос по разделу бизнес-плана
8	Маркетинговое планирование и контроль в бизнес-плане (ОПК-4)	2	3	5	Эссе прогноз Тестирование
	Форма контроля: экзамен				34
	Итого	10	20	38	

5. Содержание лекционных занятий по темам:

Тема1.Цели, принципы и функциональные задачи маркетинга.

Содержание понятия маркетинг. Основные принципы и цели маркетинга. Функциональные задачи маркетинга: аналитико-оценочные, стратегические и исполнительные. Спрос, как платежеспособная потребность покупателя. Восемь состояний спроса на рынке и задачи маркетинга, соответствующие различным состояниям спроса. Рынок, как сфера обмена,

классификация рынков. Особенности рынка «продавца» и рынка «покупателя».

Тема2.Стратегия и тактика маркетинга

Маркетинг как система организации и управления деловой активностью предприятия. Цели предприятий, ориентированных на применение системы маркетинга. Тактика маркетинга и ее основные задачи. Управление маркетингом. Концепции управления маркетингом: совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, маркетинга и социально-этнического маркетинга.

Тема3.Организация и проведение маркетинговых исследований, как новое направление деятельности в организации

Маркетинговые исследования как источник информации для принятия верного управленческого решения. Виды маркетинговых исследований: количественные и качественные; кабинетные и полевые. Содержание маркетинговых исследований рынков, товаров, потребителей и конкурентов.

Появление проблем и формулирование целей исследования; отбор источников информации, сбор информации; представление полученных результатов. Виды данных: первичные и вторичные. Источники сбора вторичных данных: внешние и внутренние. План сбора первичных данных. Методы сбора первичных данных: наблюдение, эксперимент, опрос. Понятие «выборки». Методы нахождения репрезентативной выборки. Орудия маркетингового исследования: анкеты и механические устройства. Способы связи с аудиторией. Маркетинговая информационная система.

Тема4.Сегментация рынка

Позиционирование и сегментация рынков потребительского и промышленного назначения. Стратегии охвата рынка. Цели сегментации. Закон «Парето». Критерии (признаки) сегмента рынков потребительского и промышленного назначения. Стратегии охвата рынка: стандартизированный (не стандартизированный), дифференцированный и концентрированный маркетинг. Факторы, влияющие на выбор стратегии маркетинга.

Тема 5.Разработка товарной стратегии, как раздела бизнес-плана

Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров по договоренности и по функциональному назначению. Три уровня восприятия товара рынком: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Концепция нового товара и требования, предъявляемые к новым товарам. Причины провала новых товаров. Этапы разработки нового товара. Жизненный цикл товара на рынке: выведение, рост, зрелость, насыщение, упадок. Графическое изображение жизненного цикла товаров. Традиционная кривая жизненного цикла и отклонения. Понятие сервиса товара, как системы, при которой покупатель может выбрать нужную ему

вещь и эффективно ее эксплуатировать. Виды сервисных услуг. Требования, предъявляемые к сервису. Организация сервисного обслуживания. До-продажный и пост-продажный гарантийный и послегарантийный сервис. Сервисные программы отечественных и зарубежных фирм

Тема 6. Осуществление сбытовой стратегии

Понятие сбыта и товародвижения. Каналы товародвижения (прямые и косвенные) и их функции. Стратегии сбыта (товародвижения): экстенсивное, исключительное (эксклюзивное) и выборочное (избирательное). Система товародвижения и ее элементы: Обработка заказов, упаковка, получение и отгрузка товаров, складирование, поддержание товарно-материальных запасов, транспортировка за пределы региона. Оптовая торговля и ее функции. Посредники в оптовой торговле. Организация оптовой деятельности: оптовая деятельность производителей, коммерческая оптовая деятельность (дистрибьюторы), агенты и их функции. Отличия агентов и брокеров от дистрибьюторов. Общее понятие о розничной торговле. Посредники в розничной торговле - дилеры. Франчайзинг, как система договорных отношений, предоставляющих дилеру дополнительные возможности по увеличению сбыта.

Тема7.Разработка раздела бизнес-плана по стимулированию сбыта продуктов и услуг

Стимулирование сбыта, как часть системы ФОСТИС (формирование спроса и стимулирование сбыта). Виды мероприятий по стимулированию спроса: по содержанию (предложение цены, предложение в натуральной форме, активное предположение) и по направленности (на потребителей, посредников, персонал, общественность). Разработка программы стимулирования сбыта для различных видов потребительских и промышленных товаров. Анализ (оценка) результатов программы стимулирования сбыта.

Тема 8. Маркетинговое планирование и контрольв бизнес-плане

Планирование маркетинга и его фазы. Цели маркетингового плана в гостиницах и предприятиях общественного питания. Составляющие маркетингового плана: сводка контрольных показателей; изложение тенденций маркетинговой ситуации; перечень опасностей и возможностей (SWOT-анализ); перечень задач и проблем; стратегии маркетинга (товарная, ценовая, сбытовая, рекламная и рыночная), программы действий, бюджеты, маркетинговый контроль и его виды (контроль над выполнением годовых планов, контроль прибыльности, стратегический контроль и ревизия маркетинга).

6.Содержание практических занятий

№ п/п	№ раздела (темы)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1.	Тема 1. Цели, принципы и функциональные задачи маркетинга	Роль и значение маркетинга на предприятиях социально-культурного сервиса и туризма.	2
2.	Тема 2. Стратегия и тактика маркетинга	Управление маркетингом. Концепции управления маркетингом	4
3	Тема 3. Организация и проведение маркетинговых исследований, как новое направление деятельности в организации	Задание, кейс: «Кенгуру на зарубежных рынках»	2
4		Задание, кейс: «Туризм и реклама».	2
5.	Тема 4. Сегментация рынка	Критерии сегментации рынков товаров и услуг потребительского назначения	4
6.	Тема 5. Разработка товарной стратегии, как раздела бизнес-плана	Задание, кейс: «Диснейленд в Европе».	4
7.	Тема 6. Осуществление сбытовой политики	Задание, кейс: «Новая зубная паста на венгерском рынке».	4
8.	Тема 7. Разработка раздела бизнес-плана по стимулированию сбыта продуктов и услуг	Виды мероприятий по стимулированию сбыта.	4
9.	Тема 8. Маркетинговое планирование и контроль в бизнес-плане	Сущность маркетингового планирования. Маркетинговый контроль.	4
	Итого		30

В процессе проведения практических занятий применяются следующие технологии обучения: традиционные технологии; совместные дискуссии и индивидуальное опросы, выполнение кейсов и заданий. Все занятия практические в компьютерной аудитории.

7.*Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины для самостоятельной работы обучающихся*

1. Басовский, Л.Е. Маркетинг: курс лекций/ Л.Е. Басовский.- М.: ИНФРА-М, 2005.- 219с.
2. Соловьёв, Б.А. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьева - М.: ИНФРА - М. 2008.- 383 с.
3. Минько, Э.В. Маркетинг: учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 351 с.: табл., граф., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01223-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714.
4. Васильев, Г.А. Маркетинг: учебное пособие / Г.А. Васильев, Т.А. Гайдаенко. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 239 с. - ISBN 5-238-00288-2; [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index .php?page=book&id=118273.

5. Ф. Котлер, Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 1071 с. : табл., граф., ил, схемы - (Зарубежный учебник). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01263-6 ; То же [Электронный ресурс]: URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114713.URL:http://biblioclub.ru/index.php?page= book&id=118264.

Самостоятельная работа по данному курсу состоит из двух частей:

1. *Изучение теоретических основ курса,* используя источники, данные в списке литературы.

*Контроль*осуществляется с помощью:

выполнения курсового проекта;

ответов на вопросы теста;

подготовки ответов на вопросы к экзамену.

2. *Подготовки к практическим занятиям* в соответствии с тематическим планом их проведения (см. выше).

Контроль осуществляется преподавателями во время проведения практикумов, при этом в конце каждого семинара студент получает оценку за выполнение индивидуальной самостоятельной работы.

Задания и темы, выносимые на самостоятельную работу	Время на подготовку, час	Форма СРС*	Форма контроля	Литература (номера источников)
Цели, принципы и функциональные задачи маркетинга (ОПК-4)	2	Конспект- доклад	Опрос на занятиях	1,2,3
Стратегия и тактика маркетинга (ОПК-4)	2	Доклад с презентацией	Выступление на занятиях	1,3,5
Организация и проведе ние маркетинговых ис следований, как новое направление деятельности в организации (ОПК-4)	2	Доклад с презентацией	Выступление на занятиях	1,2,3,5
Сегментация рынка (ОПК-4)	2	Подготовка к решению кейсов	Кейс	1,3,
Разработка товарной стратегии, как раздела бизнес-плана (ОПК-4)	4	Написание раздела в курсовом проекте Подготовка к промежуточному тестированию	КП Тест	1,2,3,4,5
Осуществление сбытовой политики (ОПК-4)	2	Доклад с презентацией	Выступление на занятиях	1,2,3,
Разработка раздела бизнес-плана по стимулированию сбыта продуктов и услуг (ОПК-4)	4	Написание раздела в курсовом проекте Подготовка к	КП Кейс	1,2,3,4,5

		решению кейса		
Маркетинговое планирование и контроль в бизнес-плане (ОПК-4)	4	Написание раздела в курсовом проекте Подготовка к рубежному тестированию	КП Тест	1,2,3,4,5
Итого	22			

8. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Экзаменационные билеты

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Казанский филиал Российской Международной Академии туризма

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

по дисциплине **«Маркетинг»**

1.Категории маркетинга: нужда, потребность, запрос, обмен, сделка, товар, удовлетворенность

2.Содержание понятия товара в маркетинге. Классификация товаров. Основные задачи товарной политики

Преподаватель Г.Р. Стрекалова
____/_____уч. г.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Казанский филиал Российской Международной Академии туризма

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 2

по дисциплине **«Маркетинг»**

1.Цели и задачи маркетинга и маркетинговой деятельности

2.Разработка миссии, целей и стратегии маркетинга. Особенности реализации стратегии

Преподаватель Г.Р. Стрекалова
____/_____уч. г.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Казанский филиал Российской Международной Академии туризма

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 3

по дисциплине **«Маркетинг»**

1.Исторические этапы эволюции маркетинга. Сбытовая и маркетинговая ориентация производства

2.Формирование товарного ассортимента и товарной номенклатуры

Преподаватель Г.Р. Стрекалова

____/_____уч. г.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Казанский филиал Российской Международной Академии туризма

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 4

по дисциплине **«Маркетинг»**

1.Каналы сбыта и их характеристика. Оптимизация выбора каналов сбыта.

2.Конкурентоспособность товара. Методы определения конкурентоспособности

Преподаватель Г.Р. Стрекалова

____/_____уч. г.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Казанский филиал Российской Международной Академии туризма

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 5

по дисциплине **«Маркетинг»**

1.Система маркетинговой информации. Ее составляющие. Методы сбора маркетинговой информации.

2.Товародвижение и его роль в политике маркетинга. Каналы товародвижения и факторы, влияющие на их выбор

Преподаватель Г.Р. Стрекалова

____/_____уч. г.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Казанский филиал Российской Международной Академии туризма

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 6

по дисциплине **«Маркетинг»**

1.Характеристики покупателя, влияющие на процесс принятия решения о покупке. Процесс принятия решения о покупке.

2.Реклама как особый вид маркетинговой деятельности. Организация рекламной кампании и оценка ее эффективности. PR как форма маркетинговых коммуникаций

Преподаватель Г.Р. Стрекалова
____/_____уч. г.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Казанский филиал Российской Международной Академии туризма

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 7

по дисциплине **«Маркетинг»**

1. Восприятие товара-новинки. Рыночный спрос, его виды. Понятие емкости рынка и доли рынка.
2. Разработка миссии, целей и стратегии маркетинга. Особенности реализации стратегии

Преподаватель Г.Р. Стрекалова
____/_____уч. г.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Казанский филиал Российской Международной Академии туризма

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 8

по дисциплине **«Маркетинг»**

1. Маркетинговые решения относительно отдельных товаров. Качество товара и услуги. Марочная политика
2. Виды и характеристики услуг. Особенности маркетинговой деятельности организаций сферы услуг

Преподаватель Г.Р. Стрекалова
____/_____уч. г.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Казанский филиал Российской Международной Академии туризма

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 9

по дисциплине **«Маркетинг»**

1. Потребительские рынки и модель покупательского поведения потребителей.
2. Процесс маркетингового исследования. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований

Преподаватель Г.Р. Стрекалова
____/_____уч. г.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Казанский филиал Российской Международной Академии туризма

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 10

по дисциплине **«Маркетинг»**

1.Виды розничной торговли. Сущность и организационные формы оптовой торговли

2.Методы маркетинговых исследований и анализа, их применимость и назначение

Преподаватель Г.Р. Стрекалова

____/_____уч. г.

Наименование оценочного средства	Контролируемые разделы (темы) дисциплины*	Код контролируемой компетенции (или ее части)
Опрос на занятиях	Предмет, метод и задачи статистики	ОПК-4
Доклад с презентацией	Стратегия и тактика маркетинга	ОПК-4.1 ОПК-4.2 ОПК-4.3
	Организация и проведение маркетинговых исследований, как новое направление деятельности в организации	
	Осуществление сбытовой политики	
Решение кейсов	Сегментация рынка	ОПК-4
	Разработка раздела бизнес-плана по стимулированию сбыта продуктов и услуг	
Тестирование	Тест. 1 (темы 1, 2,3, 4, 5)	ОПК-4
	Тест. 2 (темы 1,2, 3.4, 5, 6, 6, 8)	
Экзаменационные билеты	Все темы	ОПК-4

*Более подробно фонд оценочных средств представлен в **Приложении 1.***

9.Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Басовский, Л.Е. Маркетинг: курс лекций/Л.Е. Басовский.- М.: ИНФРА-М, 2005.- 219 с.

2. Минько, Э.В. Маркетинг: учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 351 с.: табл., граф., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01223-0; То же [Электронный ресурс]. - URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714.

3. Васильев, Г.А. Маркетинг: учебное пособие / Г.А. Васильев, Т.А. Гайдаенко. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 239 с. - ISBN 5-238-00288-2; То же [Электронный ресурс]. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118273

4. Соловьёв, Б.А. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьева - М.: ИНФРА - М. 2008.- 383с.

Дополнительная литература

1. Восколович, Н.А. Маркетинг туристских услуг: учебник / Н.А. Восколович. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 207 с.: табл., схемы - ISBN 978-5-238-01519-4; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114712

2. Котлер, Ф. Маркетинг: гостеприимство, туризм: учебник / Ф. Котлер, Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 1071 с.: табл., граф., ил, схемы - (Зарубежный учебник). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01263-6; То же [Электронный ресурс]. - URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114713 URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118264 (28.09.2016).

3. Щегорцов, В.А. Маркетинг: учебник / В.А. Щегорцов, В.А. Таран ; под ред. В.А. Щегорцов. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 448 с. - ISBN 5-238-00816-3; То же [Электронный ресурс]. - URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119142

4. Цахаев, Р.К. Маркетинг: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - 3-е изд. – М.: ИТК «Дашков и К°», 2017. - 550 с.: табл., схем. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02746-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id= 450722

5. Калужский, М.Л. Маркетинг: учебник для вузов / М.Л. Калужский. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2017. - 217 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9443-5; То же [Электронный ресурс]. - URL:http://biblioclub.ru/index. php? page=book&id=473029

6. Синяева, И.М. Маркетинг в коммерции: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. Л.П. Дашкова. - 4-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 548 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02388-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub. ru/index.php?page=book&id=453933

7. Нуралиев, С.У. Маркетинг: учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. – М.: ИТК «Дашков и К°», 2016. - 362 с.: ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02115-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290 .

8. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие / Л.А. Дробышева. - 4-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 152 с.: ил. - ISBN 978-5-394-02648-5;То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453875

9. Калужский, М.Л. Маркетинг: учебник для вузов / М.Л. Калужский. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2017. - 217 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9443-5; То же [Электронный ресурс]. - URL:http://biblioclub.ru/index.php? page=book&id=473029

10. Синяева, И.М. Маркетинг в коммерции: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. Л.П. Дашкова. - 4-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 548 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02388-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453933

11. Нуралиев, С.У. Маркетинг: учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. – М.: ИТК «Дашков и К°», 2016. - 362 с.: ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02115-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290

12. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие / Л.А. Дробышева. - 4-е изд. – М.: ИТК «Дашков и К°», 2016. - 152 с.: ил. - ISBN 978-5-394-02648-5; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id= 453875

10.Перечень ресурсов сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

www.elibrary.ru – научная электронная библиотека;

www.techlibrary.ru – техническая библиотека;

http://window.edu.ru – электронная библиотека. Единое окно доступа к образовательным ресурсам;

http://www.twirpx.com – Все для студента

www.hotelconsulting.ru. Официальный сайт компании консалтинговых услуг Hotel

11. Методические указания для преподавателей по организации воспитательной работы с обучающимися

При реализации дисциплины используются следующие методы воспитательной работы:

- беседа, диспут, внушение, инструктаж, контроль, объяснение, пример, самоконтроль, рассказ, совет, убеждение;

- организация деятельности и формирование опыта поведения: задание, общественное мнение, педагогическое требование, поручение, приучение, создание воспитывающих ситуаций, тренинг, упражнение;

- одобрение, поощрение социальной активности, порицание, создание ситуаций успеха, создание ситуаций для эмоционально-нравственных переживаний, соревнование

При реализации дисциплины учитываются следующие направления воспитательной деятельности:

Гражданское и патриотическое воспитание:

- формирование у обучающихся целостного мировоззрения, российской идентичности, уважения к своей семье, обществу, государству, принятым в семье и обществе духовно-нравственным и социокультурным ценностям, к национальному, культурному и историческому наследию, формирование стремления к его сохранению и развитию;
- формирование у обучающихся активной гражданской позиции, основанной на традиционных культурных, духовных и нравственных ценностях российского общества, для повышения способности ответственно реализовывать свои конституционные права и обязанности;
- развитие правовой и политической культуры обучающихся, расширение конструктивного участия в принятии решений, затрагивающих их права и интересы, в том числе в различных формах самоорганизации, самоуправления, общественно-значимой деятельности;
- формирование мотивов, нравственных и смысловых установок личности, позволяющих противостоять экстремизму, ксенофобии, дискриминации по социальным, религиозным, расовым, национальным признакам, межэтнической и межконфессиональной нетерпимости, другим негативным социальным явлениям.

Духовно-нравственное воспитание:

- воспитание чувства достоинства, чести и честности, совестливости, уважения к родителям, учителям, людям старшего поколения;
- формирование принципов коллективизма и солидарности, духа милосердия и сострадания, привычки заботиться о людях, находящихся в трудной жизненной ситуации;
- формирование солидарности и чувства социальной ответственности по отношению к людям с ограниченными возможностями здоровья, преодоление психологических барьеров по отношению к людям с ограниченными возможностями;
- формирование эмоционально насыщенного и духовно возвышенного отношения к миру, способности и умения передавать другим свой эстетический опыт.

Культурно-просветительское воспитание:

- формирование уважения к культурным ценностям родного города, края, страны;
- формирование эстетической картины мира;
- повышение познавательной активности обучающихся.

Научно-образовательное воспитание:

- формирование у обучающихся научного мировоззрения;
- формирование умения получать знания;

- формирование навыков анализа и синтеза информации, в том числе в профессиональной области.

Физическое воспитание:

- формирование ответственного отношения к своему здоровью, потребности в здоровом образе жизни;
- формирование культуры безопасности жизнедеятельности;
- формирование системы мотивации к активному и здоровому образу жизни, занятиям спортом, культуры здорового питания и трезвости.

Профессионально-трудовое воспитание:

- формирование добросовестного, ответственного и творческого отношения к разным видам трудовой деятельности;
- формирование навыков высокой работоспособности и самоорганизации, умение действовать самостоятельно, мобилизовать необходимые ресурсы, правильно оценивая смысл и последствия своих действий;

Экологическое воспитание:

- формирование экологической культуры, бережного отношения к родной земле, экологической картины мира, развитие стремления беречь и охранять природу.

12. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса

1. MS Excel,
2. TensorFlow (Google)
3. Microsoft Cognitive Toolkit (CNTK)

13. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса

Лекционные занятия:

1. Комплект электронных презентаций/слайдов,
2. Аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Практические занятия:

Презентационная техника (проектор, экран, компьютер/ноутбук)

Аудитории для самостоятельной работы студентов и курсового проектирования (выполнения курсовых работ) – каб. №7, 8, имеющие учебные места с компьютерами с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

«МАРКЕТИНГ»

1. Перечень компетенций и этапы их формирования

Компетенции	Этап формирования	Дескрипторы	Оценочные средства
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности организаций	**промежуточный**	**Знать** сущность рынка и актуальные возможности рыночной среды, методы анализа и оценки рыночной конъюнктуры, идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации **Уметь** выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций, разрабатывать бизнес-план под создание и развитие новых направлений деятельности организаций **Владеть** навыками оценки влияния рыночных возможностей на развитие новых направлений деятельности и организаций	Доклад с презентацией, Тест 1, Тест 2, Экзаменационные билеты

Темы докладов
по дисциплине «Маркетинг»

1. Теория потребностей в маркетинге
2. Поведение потребителей на бизнес-рынках
3. Моделирование потребительского поведения
4. Прогнозирование спроса
5. Функциональные маркетинговые стратегии
6. Инструментальные маркетинговые стратегии
7. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товара
8. Аналитические инструменты при разработке маркетинговых стратегий
9. Ценовые стратегии в маркетинге
10. Инновационный маркетинг
11. Управление разработкой нового продукта

12. Маркетинговые инновации: типология, проектирование
13. Управление ассортиментом в системе маркетинг менеджмента
14. Интегрированные маркетинговые коммуникации
15. Коммуникационные стратегии в маркетинге
16. Система бренд менеджмента компании
17. Управление брендом
18. Управление имиджем компании, марки
19. Внутрикорпоративный маркетинг
20. Анализ конкурентов и конкурентной позиции в маркетинге
21. Российский консьюмеризм
22. Упаковка как элемент товарной политики и интегрированных маркетинговых коммуникаций
23. Маркетинговые стимулы потребительского поведения
24. Провокационный маркетинг
25. Партизанский маркетинг
26. Вирусный маркетинг
27. НЛП в маркетинговой деятельности
28. Мерчандайзинг в маркетинге
29. Разработка бюджета маркетинга.
30. Планирование рекламной компании фирмы.

Показатели и критерии оценки доклада

Показатели и критерии оценивания доклада	Шкала оценивания доклада	
Доклад отражает сущность заданной темы	1-2 баллов	
Доклад структурирован, тема раскрыта полностью изложена доступно и комплексно	1-2 баллов	
Наличие презентации, отражающей основные этапы изложения доклада	1-2 баллов	
Продуманное краткое выступление, правильные ответы на заданные вопросы	1-2 баллов	
Итого по всем критериям, в баллах	**5-8**	**1-4**
Результат аттестации	**Зачет**	**Незачет**

Кейс по теме «Сегментация рынка»

Преамбула:

Знание и прогнозирование объёма рынка кинопроката является одним из ключевых факторов для наличия возможности корректной оценки конкурентного положения кинотеатра, его финансового потенциала, эффективности конкурентной стратегии, перспектив окупаемости, необходимости и размера инвестиций.

Условия:

Среднемесячный фактический бокс-офис города N с населением 100 000 чел, при одном действующем в течение двух лет пяти-зальном

кинотеатре в ТРЦ составляет 3,98 млн. руб. и среднемесячная посещаемость – 20 000. В новом ТРЦ открылся еще один четырёх-зальный кинотеатр. Репертуарная политика кинотеатров не имеет существенных различий. Ценовая политика нового кинотеатра отличается от действующего более низкими ценами на 30%.

Задача:

Определить суммарный среднемесячный бокс-офис города N, если действующий кинотеатр скорректировал свои цены на 30% в сторону уменьшения?

Дополнительные сведения:

Параметры действующего ТРЦ: площадь 20 000 кв.м., стандартное наполнение арендаторов + зона детских игровых автоматов, удаленность от центра города -700 м, рядом спальный район. Кинотеатр располагает самым большим залом в городе.

Параметры нового ТРЦ: площадь 25 000, стандартное наполнение арендаторов + зона игровых автоматов+фитнес-центр, удаленность от центра города – 0 м.

Кейс по теме «Разработка раздела бизнес-плана по стимулированию сбыта продуктов и услуг

Маркетинговая служба сообщила руководству фирмы о том, что в ближайшие годы ожидается резкий рост спроса на посудомоечные комплексы. Директор распорядитель дал указание отделу исследований создать нужный товар.

Руководитель этого отдела поручил своим сотрудникам провести серию пробных экспериментов с целью выяснения достоинств различных растворителей, степени очистки при применении различных распылительных форсунок, наилучшего способа размещения посуды и т. д.

К концу года руководство отдела и фирмы уже достаточно много знало обо всех этих проблемах. В этот же период времени был создан опытный образец посудомоечного комплекса.

Однако, когда у техников был готов прототип и стал ясен замысел конструкции, специалисты службы маркетинга и производственники стали предлагать изменения, из-за чего разработка ходового товара затянулась. Выход на рынок, состоявшись лишь через два года по сравнению с конкурентами, оказался неудачным.

Вопросы и задания:

Охарактеризуйте стиль решения данной проблемы, как он проявился со стороны руководства фирмы;

Почему потребовались изменения и, затянулся выход товара на рынок, что еще требуется сделать отделу маркетинга до момента выведения нового товара на рынок?

Какова была бы наиболее вероятная рыночная судьба товара фирмы, если бы ее не успели определить конкуренты?

Показатели и критерии оценки выполнения кейса

Максимальная оценка за кейс составляет 8 баллов. Из них:

1) авторская позиция, широта мышления, использование количественных и качественных критериев оценки – max4 балла;

2) аргументация и полнота ответов на вопросы кейса – max 4 балла.

ВАРИАНТЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Максимальное количество баллов за одно тестирование 10, минимальное – 6. В течение семестра проводится 2 тестирования, общая сумма баллов за оба 20 баллов максимально, и 12 баллов минимальная.

Результаты тестирования отображаются с учетом процента выполненных верно заданий. Для успешного прохождения тестирования необходимо набрать 60 % выполненных верно заданий. Далее полученные баллы пересчитываются в 10 балльную шкалу:

Баллы БРС = Процент верных ответов за тестирование / 100 * 10.

Ниже представлены примерные варианты тестовых заданий.

Вариант 1.

1. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на:

a. достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей;

b. комплексном подходе к использованию инструментов маркетинга;

c. удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании;

d. максимальном удовлетворении потребностей потребителей;

e. получение большей прибыли, чем конкуренты.

2. При осуществлении товарной концепции под понятием "маркетинговая близорукость" понимают

a. совершенствование товара без учёта нужд потребителей

b. отказ от выпуска нового товара

c. отказ от стратегического планирования

d. агрессивные усилия по сбыту товара

3. Утверждение "не пытайтесь производить то, что продаётся кое-как, а производите то, что будет безусловно куплено" характерно для концепции

a. современного маркетинга

b. совершенствования производства
c. совершенствования товара
d. интенсификации коммерческих усилий

4. Основными принципами маркетинга являются
a. ориентация на потребителя
b. гибкость и адаптивность
c. сегментирование рынка
d. управление по контракту

6. С каким видом спроса связан демаркетинг
a. с негативным спросом;
b. с чрезмерным спросом;
c. с иррациональным спросом;
d. с падающим спросом.

7. В чем заключается суть маркетинговой концепции управления предприятием?
a. В эффективном управлении фирмой в конкурентной среде;
b. В изучении внутренней и внешней среды предприятия;
c. В исследовании состояния рынка и эффективной рекламы;
d. В организации эффективной рекламной компании.

8. Комплекс маркетинга представляет собой…
a. набор контролируемых переменных факторов маркетинга;
b. набор составляющих системы маркетинга;
c. совокупность подразделений службы маркетинга;
d. совокупность представлений о потребителе.

9. Консюмеризм в маркетинге – это…
a. движение за расширение прав покупателей;
b. движение граждан в защиту окружающей среды;
c. религиозная конфессия;
d. способность потреблять все больше товаров и услуг.

10. Маркетинг начинается с…
a. информационной рекламной компании;
b. разработки и производства товаров и услуг;
c. изучения рынка и запросов потребителей;
d. выявления основных конкурентов.

11.Комплекс маркетинга включает в себя…
a. элементы системы управления организацией;
b. совокупность инструментов, воздействующих на спрос;
c. выбор условий реализации товара;

d. все ответы верны.

12. Основной смысл целевого маркетинга заключается в…

a. нацеленности на продвижение конкретного товара;

b. целевых маркетинговых воздействиях, направленных на конкурентов;

c. выборе целевых сегментов и разработке для них комплекса маркетинга

d. определении целей маркетинговой деятельности фирмы.

13. Инструменты воздействия на спрос при реализации концепции интенсификация коммерческих усилий:

a. реклама

b. цена

c. изучение потребностей клиентов;

d. качество услуги.

14. Инструменты воздействия на спрос в рамках концепции совершенствования производства:

a. эффективная реклама

b. снижение цены

c. совершенствование технологии

d. повышение качества товара.

15.Процесс принятия решения потребителем о покупке начинается

a. со сбора информации об услуге,

b. с осознания потребности,

c. с выбора предприятия, оказывающего услуги,

d. с пополнения семейного бюджета.

16. Анализ факторов образа жизни проводится для целей

a. поведенческой сегментации,

b. демографической сегментации,

c. психографической сегментации,

d. психологической сегментации.

17. К признакам поведенческой сегментации относятся:

a. лояльность потребителя,

b. возраст,

c. стиль жизни,

d. социальный статус.

18.Заключительным этапом процесса принятия решения о покупке является:

a. покупка,

b. потребление,
c. оценка альтернатив после покупки,
d. информационный поиск.

19. Установите соответствие между видами и признаками сегментации.

Вид сегментации	Признаки
1.Демографическая	А. Город, район проживания
2.Поведенческая	Б. Стиль жизни, тип личности
3.Психографическая	В. Повод для совершения покупки, искомые выгоды
	Г. Жизненный цикл семьи, уровень доходов, возраст

20. Вторичные данные в маркетинге – это…
a. второстепенная информация;
b. перепроверенная информация;
c. информация, полученная из внешних источников;
d. информация, полученная ранее, для целей не связанных с конкретным маркетинговым исследованием.

Вариант 2.

1. Маркетинговые исследования проводятся с целью…
a. получения информации, необходимой для принятия решения,
b. для непрерывного функционирования маркетинговой информационной системы,
c. для обеспечения Системы поддержки принятия решений,
d. для отчета в государственные органы власти.

2. К методам сбора первичной качественной информации относятся…
a. опрос,
b. эксперимент,
c. фокус-группа,
d. все вышеперечисленное.

3. Способ решения проблемы или основная выгода, ради которой потребитель совершает покупку - товар …
a. по замыслу
b. в реальном исполнении
c. с подкреплением
d. расширенный.

4. Определите соответствие между характеристикой товара и его уровнем

1. Товар по замыслу	А. Ценность, полезность
2. Товар в реальном исполнении	Б. Свойства, качество, внешний вид, марка, упаковка
3. Товар с подкреплением	В. Монтаж, гарантия, поставки, условия оплаты, сервис, послепродажное обслуживание
4.	Г. Основная выгода или услуга

5. Установите соответствие между этапами жизненного цикла продукта и типом покупателя

Этап жизненного цикла товара	Характеристика этапа
1. Выведение на рынок	А. Новаторы
2. Рост	Б. Ранние последователи
3. Зрелость	В. Позднее большинство
4. Упадок	Г. Консерваторы
5.	Д. Пенсионеры

6. Качество товара в маркетинге – это…

a. совокупность физических, химических, эргономических и других оцениваемых характеристик товара,

b. характеристика конкурентоспособности товара, степень его отличия от товаров-конкурентов,

c. степень успешности решения проблем потребителей,

d. то, что ценят в продукте различные покупатели.

7. Жизненный цикл товара – это…

a. процесс развития продаж товара и получения прибылей;

b. время производства и продвижения товара на рынке;

c. время от начала производства до его прекращения;

d. время, необходимое для реализации товара на рынке.

8. Вставьте пропущенное слово:

Ценовая стратегия предприятия – это долгосрочная ценовая деятельность предприятия на рынке по всему ассортименту и каждому товару/услуге на протяжении его…….

9. Максимальная цена товара определяется…

a. величиной спроса на товар,

b. максимальными претензиями на прибыль в данной отрасли,

c. ценами конкурентов на аналогичный товар,

d. наивысшим уровнем совокупных издержек.

10. Чем отличается ценовая конкуренция от неценовой?

a. Уровнем коэффициента эластичности предложения по цене.
b. Ролью цены в конкуренции за объемы продаж.
c. Уровнем доходов населения на рынках.
d. Невозможностью использовать бесплатную рекламу.

11. Что определяет минимальную цену товара?

a. уровень инфляции;
b. себестоимость продукции;
c. использование достижений науки и техники;
d. высокое качество товара

12. Основные стратегии ценообразования основаны на…

a. издержках
b. спросе
c. конкуренции
d. рентабельности
e. предельной полезности

13. Вставьте пропущенное слово:

Увязанная с целями ценообразования долгосрочная ценовая деятельность фирмы на рынке по всей товарной номенклатуре в целом и по каждому отдельному товару на протяжении его жизненного цикла – это …..

14. Порядок подхода к ценообразованию на основе себестоимости…

a. издержки
b. цена
c. ценность
d. потребители
e. товар

15. Подход к ценообразованию на основе ценности товара…

a. товар
b. ценность
c. потребители
d. издержки
e. цена

16. Элемент комплекса маркетинга, главная цель которого - «Сделать товар известным и привлекательным» - это…

a. система продвижения,
b. система распределения,
c. маркетинговая логистика;
d. система товародвижения.

17. Реклама представляет собой…

a. сообщение о свойствах товара через средства массовой информации;

b. сведения о товарах и услугах на щитах, на городском транспорте;

c. информация, принижающая достоинства товаров конкурентов.

d. платное, неличное представление товаров и услуг.

18. При каком состоянии спроса предприятие может не использовать рекламу?

a. при снижении спроса;

b. при отрицательном спросе;

c. при чрезмерном спросе;

d. при иррациональном спросе.

19. Стратегия охвата рынка, при которой компания стремиться к охвату наиболее крупной части одного или нескольких субрынков - ... маркетинг

a. концентрированный

b. недифференцированный

c. дифференцированный

d. массовый

e. сетевой

20. Применение стратегии концентрированного маркетинга позволяет компании:

a. занять более сильную рыночную позицию в обслуживаемом сегменте,

b. специализироваться в выпуске товара, его распределении и стимулировании сбыта,

c. удовлетворить общие для различных сегментов рынка потребности,

d. избежать более высокой, по сравнению с обычным маркетингом, степени риска,

e. избежать экспансии более сильных конкурентов.

Экзаменационные билеты

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Казанский филиал Российской Международной Академии туризма

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

по дисциплине **«Маркетинг»**

1.Категории маркетинга: нужда, потребность, запрос, обмен, сделка, товар, удовлетворенность

2.Содержание понятия товара в маркетинге. Классификация товаров. Основные задачи товарной политики

Преподаватель Г.Р. Стрекалова

____/_____уч. г.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Казанский филиал Российской Международной Академии туризма

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 2

по дисциплине **«Маркетинг»**

1.Цели и задачи маркетинга и маркетинговой деятельности

2.Разработка миссии, целей и стратегии маркетинга. Особенности реализации стратегии

Преподаватель Г.Р. Стрекалова

____/_____уч. г.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Казанский филиал Российской Международной Академии туризма

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 3

по дисциплине **«Маркетинг»**

1.Исторические этапы эволюции маркетинга. Сбытовая и маркетинговая ориентация производства

2.Формирование товарного ассортимента и товарной номенклатуры

Преподаватель Г.Р. Стрекалова

____/_____уч. г.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Казанский филиал Российской Международной Академии туризма

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 4

по дисциплине **«Маркетинг»**

1.Каналы сбыта и их характеристика. Оптимизация выбора каналов сбыта.

2.Конкурентоспособность товара. Методы определения конкурентоспособности

Преподаватель Г.Р. Стрекалова
____/_____уч. г.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Казанский филиал Российской Международной Академии туризма

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 5

по дисциплине **«Маркетинг»**

1.Система маркетинговой информации. Ее составляющие. Методы сбора маркетинговой информации.

2.Товародвижение и его роль в политике маркетинга. Каналы товародвижения и факторы, влияющие на их выбор

Преподаватель Г.Р. Стрекалова
____/_____уч. г.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Казанский филиал Российской Международной Академии туризма

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 6

по дисциплине **«Маркетинг»**

1.Характеристики покупателя, влияющие на процесс принятия решения о покупке. Процесс принятия решения о покупке.

2.Реклама как особый вид маркетинговой деятельности. Организация рекламной кампании и оценка ее эффективности. PR как форма маркетинговых коммуникаций

Преподаватель Г.Р. Стрекалова
____/_____уч. г.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Казанский филиал Российской Международной Академии туризма

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 7

по дисциплине **«Маркетинг»**

3. Восприятие товара-новинки. Рыночный спрос, его виды. Понятие емкости рынка и доли рынка.

2.Разработка миссии, целей и стратегии маркетинга. Особенности реализации стратегии

Преподаватель Г.Р. Стрекалова
____/_____уч. г.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Казанский филиал Российской Международной Академии туризма

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 8

по дисциплине **«Маркетинг»**

1. Маркетинговые решения относительно отдельных товаров. Качество товара и услуги. Марочная политика

4. Виды и характеристики услуг. Особенности маркетинговой деятельности организаций сферы услуг

Преподаватель Г.Р. Стрекалова
____/_____уч. г.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Казанский филиал Российской Международной Академии туризма

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 9

по дисциплине **«Маркетинг»**

3. Потребительские рынки и модель покупательского поведения потребителей.

4. Процесс маркетингового исследования. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований

Преподаватель Г.Р. Стрекалова
____/_____уч. г.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Казанский филиал Российской Международной Академии туризма

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 10

по дисциплине **«Маркетинг»**

1.Виды розничной торговли. Сущность и организационные формы оптовой торговли

2.Методы маркетинговых исследований и анализа, их применимость и назначение

Преподаватель Г.Р. Стрекалова
____/_____уч. г.

Процедура оценивания сформированности компетенций. Шкала оценивания.

Индекс компетенции	**Содержание компетенции**	**Уровни освоения компетенции**		
		Пороговый	**Продвинутый**	**Превосходный**
ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности организаций	**Знает** сущностные характеристики рынка и актуальные возможности рыночной среды, методы анализа и оценки рыночной конъюнктуры, идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации	**Умеет** выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнеса с учетом имеющихся ресурсов и компетенций, разрабатывать бизнес-план под создание и развитие новых направлений деятельности организаций	**Владеет в совершенстве** навыками разработки бизнес-планов и оценки влияния рыночных возможностей на развитие новых направлений деятельности в организации

Показатели и критерии оценивания компетенций с описанием шкал оценивания

Цифровое выражение	**Выражение в баллах**	**Словесное выражение**	**Описание оценки в требованиях к уровню и объему компетенций**
5	от 93 до 100	Отлично	Освоен **превосходный** уровень всех составляющих компетенций ***ОПК-4***
4	от 75 до 92	Хорошо	Освоен **продвинутый** уровень всех составляющих компетенций ***ОПК-4***
3	от 60 до 74	Удовлетворительно	Освоен **пороговый** уровень всех составляющих компетенций ***ОПК-4***
2	до 60	Неудовлетворительно	**Не освоен пороговый** уровень всех составляющих компетенций ***ОПК-4***